

STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI PANCAKE DURIAN DI KOTA MEDAN

Machfira Ernisolia P*), Iskandarini), Lily Fauzia**)**

*) Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera

Jl. Prof. A. Sofyan No.3 Medan

Hp. 085275200072, E-mail: machfiraputri@yahoo.co.id

**) Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas
Sumatera Utara

ABSTRAK

MACHFIRA ERNISOLIA P (100304107/AGRIBISNIS) dengan judul skripsi **STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI PANCAKE DURIAN DI KOTA MEDAN**. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret tahun 2014 dengan bimbingan oleh **Ir. Iskandarini, MM, Ph.D** dan **Ir.Lily Fauzia, M.Si**.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman agroindustri *pancake* durian di Kota Medan serta untuk mengetahui strategi pemasaran agroindustri *pancake* durian di Kota Medan. Penentuan daerah dilakukan secara *purposive* yaitu berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu dengan mempertimbangkan bahwa agroindustri *pancake* durian di daerah tersebut dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Metode pengambilan sampel adalah metode *snowball sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode SWOT.

Strategi yang diperoleh untuk meningkatkan pemasaran agroindustri *pancake* durian di daerah penelitian adalah strategi agresif atau strategi SO (*Strengths – Oppurtunities*) yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan kegiatan, yaitu meningkatkan modal usaha untuk menghasilkan produk sesuai dengan tingkat selera dan pangsa pasar, memanfaatkan peluang pasar dengan harga jual produk dan memanfaatkan peluang pada tingkat selera masyarakat dengan meningkatkan jumlah produksi.

Kata Kunci : *Pancake* Durian, Agroindustri, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

MACHFIRA ERNISOLIA P (100304107/AGRIBISNIS) *with there is title* ***THE MARKETING STRATEGY OF AGROINDUSTRY ON DURIAN PANCAKE IN MEDAN CITY.*** *This study conducted on March 2014 under supervision by*
Ir. Iskandarini, MM, Ph.D and Ir. Lily Fauzia, M.Si

The aim of study is to know strenght, weakness, opportunity and thearth of agroindustry in marketing of durian pancake in medan city and also to know about marketing strategy of durian pancake. The place of study is purposive way, based on criteria or the aim by having a lot of considerations like the decorate information, by snowball sampling method and analyses descriptive and SWOT.

The strategies to increase the marketing strategy of durian pancake's agroindustry in study's scope are aggressive strategy SO strategy (Strenghts-Oppurtunities) which utilize the strenghts to utilize oppurtunities by increasing capital with more durian

supply, utilize the market opportunity by selling price and utilize the opportunity of consumers taste by increasing the amount of production.

Keywords : Durian Pancake. Agroindustry, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Permasalahan dalam pengembangan agribisnis dan agroindustri adalah lemahnya keterkaitan antar subsistem di dalam agribisnis, yaitu distribusi dan penyediaan faktor produksi, proses produksi pertanian, pengolahan dan pemasaran.

Aspek pemasaran merupakan kendala utama dalam pengembangan usaha *pancake* durian. Hal ini dikarenakan sifat dari produk yang tidak tahan lama (*perishable*), bersifat musiman, sedangkan pada musim hujan dan di bulan puasa pemasaran akan menurun, serta hanya merupakan produk makanan pelengkap alternatif. Keberadaan pesaing lokal semakin memperketat persaingan dalam pemasaran produk. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada agroindustri *pancake* durian di Kota medan untuk menentukan strategi pemasarannya.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa saja yang menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam pemasaran *pancake* durian di daerah penelitian serta bagaimana strategi pemasaran agroindustri *pancake* durian di daerah penelitian.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) agroindustri *pancake* durian di daerah penelitian serta untuk menentukan strategi pemasaran agroindustri *pancake* durian di daerah penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*)

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Daerah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, yaitu di Kecamatan Medan Maimun dan Kecamatan Medan Johor. Daerah penelitian ditentukan secara *purposive* yaitu berdasarkan kriteria pada kecamatan-kecamatan tersebut dapat ditemui perusahaan *pancake* durian dengan tujuan untuk mengidentifikasikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada agroindustri *pancake* durian di daerah tersebut agar dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Metode Penentuan Sampel

Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah metode *snowball sampling* (bola salju), yaitu dengan menemui satu orang pengusaha *pancake* durian untuk menunjuk responden/sampel berikutnya yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah industri rumah tangga yang memproduksi *pancake* durian. Besar sampel yang di dapat adalah sebanyak 4 sampel.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah berupa data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pengusaha agroindustri *pancake* durian dengan menggunakan kuisioner yang telah dipersiapkan.

Metode Analisis Data

Untuk menyelesaikan masalah 1,2,3 dan 4 digunakan analisis deskriptif dan masalah 5 digunakan analisis SWOT. Proses yang harus dilakukan dalam pembuatan analisis SWOT agar keputusan yang diperoleh lebih tepat perlu melalui berbagai tahapan sebagai berikut :

1. Tahap pengambilan data evaluasi faktor eksternal dan internal
2. Tahap analisis yaitu pembuatan matriks internal, eksternal dan matriks SWOT.
3. Tahap pengambilan keputusan.

Tahap pengambilan data ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan dapat dilakukan dengan wawancara terhadap ahli perusahaan yang bersangkutan. Setelah mengetahui

berbagai faktor dalam perusahaan maka tahap selanjutnya adalah membuat matriks internal dan eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Internal dan Faktor Eksternal Agroindustri dalam Pemasaran *Pancake Durian*

1. Kekuatan Agroindustri dalam Pemasaran *Pancake Durian* Sebagai Faktor Internal

a. Penggunaan modal usaha pada agroindustri *pancake* durian

Di daerah penelitian modal merupakan kekuatan dalam menjalankan usahanya. Dikarenakan perusahaan industri rumah tangga *pancake* durian tidak memerlukan modal yang besar untuk biaya investasi atau penjualan, maka modal usaha agroindustri *pancake* durian hanya membutuhkan modal Rp 5.500.000 dengan rentang antara Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengusaha industri rumah tangga *pancake* durian di daerah penelitian, rata-rata modal yang digunakan untuk mendirikan usaha adalah modal pribadi.

b. Jumlah produksi *pancake* durian per hari

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengusaha *pancake* durian di daerah penelitian, jumlah produksi *pancake* durian per hari rata-rata adalah 475 buah/hari dengan rentang antara 200 – 800 buah/hari dengan modal Rp 1.225.000. Dalam skala industri kecil/rumah tangga, produksi harian *pancake* durian dengan jumlah tersebut dianggap besar. Maka, jumlah produksi *pancake* durian per harinya menjadi kekuatan bagi

pengusaha agroindustri rumah tangga *pancake* durian dikarenakan dapat memenuhi permintaan konsumen.

c. Harga jual produk *pancake* durian per buah

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengusaha *pancake* durian di daerah penelitian, dapat diperhitungkan modal biaya pembelian bahan baku Rp 1.225.000 untuk pembuatan 475/buah *pancake* durian dan Rp 105.000 untuk biaya upah tenaga kerja sebanyak 3 orang per harinya.

Harga rata-rata jual produk *pancake* durian adalah Rp 4.250/buah dan pengusaha mendapatkan keuntungan Rp 1.450/buah *pancake* durian. Dengan penetapan harga tersebut merupakan kekuatan pada perusahaan industri rumah tangga *pancake* durian dibandingkan dengan harga pengusaha agroindustri *pancake* durian pada perusahaan besar yang cenderung tinggi di Kota Medan sebesar Rp 10.000/buah.

d. Transportasi dalam pemasaran produk *pancake* durian

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengusaha industri rumah tangga *pancake* durian di daerah penelitian menggunakan transportasi sepeda motor sebagai alat angkut, hal ini menjadi kekuatan dalam melakukan proses pemasaran produk *pancake* durian bagi pengusaha industri rumah tangga. Dengan adanya transportasi membuat konsumen lebih tertarik dikarenakan pengusaha agroindustri *pancake* durian siap mengantar pesanan sampai tujuan tepat waktu.

2. Kelemahan Agroindustri dalam Pemasaran *Pancake* Durian Sebagai Faktor Internal

a. Variasi produk yang dihasilkan agroindustri *pancake* durian

Tidak adanya variasi pada produk *pancake* durian yang dianggap sebagai kelemahan industri rumah tangga. Padahal dengan memiliki kekuatan modal, *pancake* durian tersebut dapat diolah beragam warna kulit dadar, bentuk yang bervariasi serta bermacam ukuran dengan harga yang berbeda-beda dalam kemasan menarik yang tentunya dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.

b. Jumlah tenaga kerja pada agroindustri *pancake* durian

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengusaha industri rumah tangga *pancake* durian di daerah penelitian, pengusaha susah mendapatkan tenaga kerja dengan rentang waktu bekerja yang cukup lama setiap harinya. Jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan dalam industri *pancake* durian skala kecil-rumah tangga rata-rata 3 orang dengan jam kerja kurang lebih 7 jam/hari yaitu mulai dari jam 9 pagi – 4 sore.

c. Sistem penjualan produk *pancake* durian

Sistem penjualan produk yang dijalankan agroindustri *pancake* durian di daerah penelitian lebih banyak ditujukan ke agen (distributor) karena para pengusaha *pancake* durian tidak memiliki akses (*link*) ke industri besar. Hal ini merupakan kendala bagi usaha tersebut untuk memperluas jaringan pemasaran produknya.

3. Peluang Agroindustri dalam Pemasaran *Pancake* Durian Sebagai Faktor Eksternal

a. Ketersediaan bahan baku dalam agroindustri *pancake* durian

Durian merupakan bahan baku yang mudah didapat tersedia sepanjang tahun dan harganya yang relatif. Pada mulanya durian yang susah di temukan dan tergantung musiman akan tetapi sekarang durian mudah ditemui di Kota Medan. Dalam hal penyediaan bahan baku, perusahaan industri rumah tangga pada produk *pancake* durian tidak kesulitan untuk menemukan bahan baku sehingga proses produksi akan terus berjalan dan dapat mencapai target produksi yang dibutuhkan. Hal ini merupakan peluang bagi pengusaha agroindustri untuk meningkatkan jumlah produksinya.

b. Pangsa pasar produk *pancake* durian

Dari segi skala perusahaan, usaha *pancake* durian dilakukan oleh beberapa perusahaan besar-menengah dan juga usaha rumah tangga. Tentu saja mereka memiliki segmentasi pasar sendiri-sendiri.

Perusahaan besar-menengah memiliki pasar yang relatif lebih luas mencakup pasar domestik dan pasar ekspor. Sedangkan usaha rumah tangga memiliki pasar lokal dan daerah sekitar.

c. Tingkat selera masyarakat terhadap produk *pancake* durian

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengusaha industri rumah tangga *pancake* durian di daerah penelitian, hingga saat ini selera masyarakat untuk mengkonsumsi semakin meningkat.

Tabel 1. Data permintaan penjualan *pancake* durian per bulan.

Tahun	Bulan	Jumlah (buah)
Tahun 2013	Oktober	9.375 buah
	November	10.125 buah
	Desember	12.000 buah
Tahun 2014	Januari	12.750 buah
	Februari	14.250 buah
	Maret	14.250 buah

Sumber : Analisis data primer.

Hal ini menjadi peluang bagi pengusaha industri rumah tangga *pancake* durian dalam memproduksi *pancake* durian.

4. Ancaman Agroindustri dalam Pemasaran *Pancake* Durian Sebagai Faktor Eksternal

a. Perusahaan pesaing agroindustri *pancake* durian

Semakin meningkatnya permintaan terhadap produk *pancake* durian, maka banyak industri tersebut adalah terjadinya persaingan dengan industri sejenis dalam memperebutkan konsumen dan mendapatkan bahan baku. Besar kecilnya ancaman masuknya pendatang baru/pesaing ke dalam agroindustri *pancake* durian tergantung pada rintangan masuk yang ada dan reaksi dari para pengusaha agroindustri.

b. Pengaruh pergantian musim/cuaca terhadap agroindustri *pancake* durian

Ancaman produksi utama yang dihadapi oleh industri *pancake* durian adalah musim/cuaca yaitu musim penghujan dikarenakan cuaca yang dingin membuat para konsumen enggan untuk mengkonsumsi *pancake* durian karena *pancake* durian yang bersifat dingin.

Maka, pada saat musim hujan permintaan *pancake* durian menurun sehingga produsen harus menurunkan produksinya yang akhirnya berdampak *profit* perusahaan.

c. Daya beli masyarakat terhadap produk *pancake* durian

Produk *pancake* durian merupakan produk yang dikonsumsi para konsumen menengah hingga ke atas dikarenakan harganya yang relatif mahal. Maka, harga yang sedemikian rupa menjadi tolak ukur bagi para konsumen menengah ke bawah untuk mengkonsumsinya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengusaha industri rumah tangga *pancake* durian di daerah penelitian, hal ini menjadi ancaman bagi pengusaha industri rumah tangga *pancake* durian dalam memproduksi *pancake* durian.

5. Strategi Pemasaran Agroindustri *Pancake* Durian

Berdasarkan hasil wawancara dan pengolahan data yang diperoleh dari agroindustri *pancake* durian di daerah penelitian, dapat dilihat faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi pemasaran *pancake* durian di Kota Medan sebagai berikut :

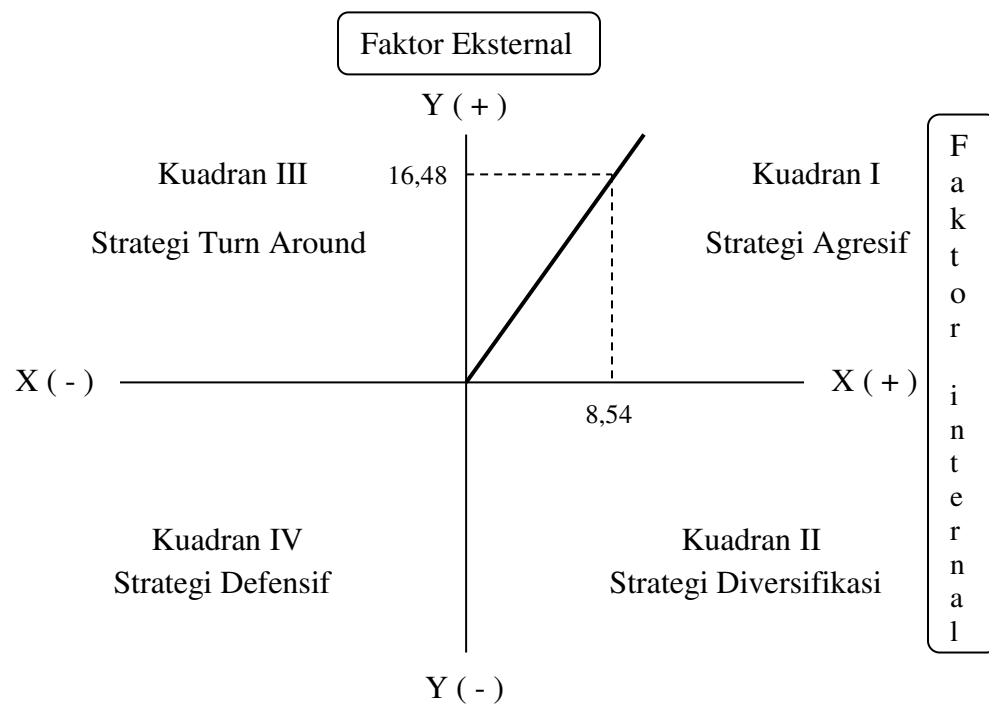
Setelah diketahui faktor-faktor internal dan eksternal pada pemasaran agroindustri *pancake* durian di daerah penelitian, tahap selanjutnya adalah tahap pengumpulan data. Model yang digunakan adalah Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS).

Tabel 2. Penggabungan matriks evaluasi faktor strategis internal dan eksternal pemasaran agroindustri *pancake* durian.

Faktor-Faktor Strategis	Rating	Bobot	Skor
Faktor Strategi Internal			
<i>Strength</i> (Kekuatan)			
1. Penggunaan modal usaha pada Agroindustri <i>pancake</i> durian	5	13,89	69,45
2. Jumlah produksi <i>pancake</i> durian per hari	5	13,89	69,45
3. Harga jual produk <i>pancake</i> durian per hari	4	11,11	44,44
4. Transportasi dalam pemasaran produk <i>pancake</i> durian	4	11,11	44,44
Total Skor Kekuatan	18	50	227,78
<i>Weakness</i> (Kelemahan)			
1. Variasi produk yang dihasilkan agroindustri <i>pancake</i> durian	4	15,38	61,52
2. Jumlah tenaga kerja pada agroindustri <i>pancake</i> durian	4	15,38	61,52
3. Sistem penjualan produk <i>pancake</i> durian	5	19,24	96,2
Total Skor Kelemahan	13	50	219,24
Selisih (Kekuatan – Kelemahan)			8,54
Faktor Strategis Eksternal			
<i>Oppurtunity</i> (Peluang)			
1. Ketersediaan bahan baku dalam agroindustri <i>pancake</i> durian	5	17,86	89,3
2. Pangsa pasar produk <i>pancake</i> durian	5	17,86	89,3
3. Tingkat selera masyarakat terhadap produk <i>pancake</i> durian	4	14,28	57,12
Total Skor Peluang	14	50	235,72
<i>Threats</i> (Ancaman)			
1. Perusahaan pesaing agroindustri <i>pancake</i> durian	5	19,24	96,2
2. Pengaruh pergantian musim/cuaca terhadap agroindustri <i>pancake</i> durian	4	15,38	61,52
3. Daya beli masyarakat terhadap produk <i>pancake</i> durian	4	15,38	61,52
Total Skor Ancaman	13	50	219,24
Selisih (Peluang – Ancaman)			16,48

Sumber : Analisis data primer, Lampiran 7.

Berdasarkan penggabungan matriks evaluasi faktor internal dan eksternal tersebut, maka dapat diketahui posisi strategi pemasaran agroindustri *pancake* durian di Kota Medan. Posisi strategis pemasaran dianalisis menggunakan matriks posisi, sehingga akan menghasilkan titik koordinat (x,y). Nilai x diperoleh dari selisih faktor internal (kekuatan – kelemahan) dan nilai y diperoleh dari selisih faktor eksternal (peluang – ancaman). Posisi titik koordinatnya dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1. Matriks Posisi Strategi Pemasaran Agroindustri *Pancake* Durian.

Setelah mengetahui hasil pada gambar di atas, maka perlu dilakukan analisis dengan menyusun faktor-faktor strategis dalam matriks SWOT.

Tabel 3. Matriks SWOT

<div> <div>INTERNAL</div> <div>EKSTERNAL</div> </div>	KEKUATAN (S) 1. Penggunaan modal usaha pada agroindustri <i>pancake</i> durian. (S1) 2. Jumlah produksi <i>pancake</i> durian per hari. (S2) 3. Harga jual produk <i>pancake</i> durian per buah. (S3) 4. Transportasi dalam pemasaran produk <i>pancake</i> durian. (S4)	KELEMAHAN (W) 1. Variasi produk yang dihasilkan agroindustri <i>pancake</i> durian. (W1) 2. Jumlah tenaga kerja pada agroindustri <i>pancake</i> durian. (W2) 3. Sistem penjualan produk <i>pancake</i> durian. (W3)
	PELUANG (O) 1. Ketersediaan bahan baku dalam agroindustri <i>pancake</i> durian. (O1) 2. Pangsa pasar produk <i>pancake</i> durian. (O2) 3. Tingkat selera masyarakat terhadap produk <i>pancake</i> durian. (O3)	STRATEGI SO 1. Meningkatkan modal usaha untuk menghasilkan produk sesuai dengan tingkat selera. (S1,S3,O2,O3) 2. Memanfaatkan peluang pasar dengan harga jual produk. (S2,S3,S4,O2,O3) 3. Memanfaatkan peluang pada tingkat selera masyarakat dengan meningkatkan jumlah produksi. (S2,O2,O3)
	ANCAMAN (T) 1. Perusahaan pesaing agroindustri <i>pancake</i> durian. (T1) 2. Pengaruh pergantian musim terhadap agroindustri <i>pancake</i> durian. (T2) 3. Daya beli masyarakat terhadap produk <i>pancake</i> durian. (T3)	STRATEGI WT 1. Melakukan sistem penjualan kepada perusahaan pesaing yang lebih besar. (W3,T3) 2. Memberikan pelatihan dan pengembangan bagi tenaga kerja. (W2,T1)

Keempat berbagai kemungkinan strategi di atas tidak di gunakan seluruhnya dalam pemasaran agroindustri *pancake* durian di daerah penelitian melainkan disesuaikan dengan posisi yang telah diketahui dalam matriks posisi SWOT. Di daerah penelitian, posisi perusahaan agroindustri dalam pemasaran *pancake* durian berada di kuadran I, sehingga strategi yang tepat digunakan dalam posisi tersebut adalah strategi agresif. Strategi agresif merupakan strategi yang fokus pada strategi SO (Strenghts- Oppurtunities) yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Sehingga

strategi-strategi yang tepat digunakan perusahaan agroindustri dalam pemasaran *pancake* durian di daerah penelitian adalah :

1. Meningkatkan modal usaha untuk menghasilkan produk sesuai dengan tingkat selera dan pangsa pasar. (S1,S3,O2,O3)
2. Memanfaatkan peluang pasar dengan harga jual produk. (S2,S3,S4,O2,O3)
3. Memanfaatkan peluang pada tingkat selera masyarakat dengan meningkatkan jumlah produksi. (S2,O2,O3)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kekuatan agroindustri dalam pemasaran *pancake* durian di daerah penelitian adalah penggunaan modal usaha, jumlah produksi per harinya, harga jual produk per buah dan transportasi dalam pemasaran produk; Kelemahan agroindustri *pancake* durian di daerah penelitian adalah variasi produk, jumlah tenaga kerja dan sistem penjualan produk; Peluang agroindustri *pancake* durian di daerah penelitian adalah ketersediaan bahan baku, pangsa pasar dan tingkat selera masyarakat; Ancaman agroindustri *pancake* durian di daerah penelitian adalah perusahaan pesaing, pengaruh pergantian musim/cuaca dan daya beli masyarakat.

Strategi yang diperoleh untuk meningkatkan pemasaran agroindustri *pancake* durian di daerah penelitian adalah strategi agresif atau strategi SO (*Strengths – Oppurtunities*) yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan kegiatan adalah meningkatkan modal usaha untuk menghasilkan produk sesuai dengan tingkat selera dengan pangsa pasar; memanfaatkan peluang pasar

dengan harga jual produk dan memanfaatkan peluang pada tingkat selera masyarakat dengan meningkatkan jumlah produksi.

Saran

Disarankan kepada pengusaha agroindustri *pancake* durian dapat memberikan variasi bentuk, ukuran dan harga dalam kemasan yang menarik konsumen; Perusahaan agroindustri *pancake* durian dapat memperluas jaringan promosi distribusi produk seperti bekerja sama dengan perusahaan besar seperti rumah makan dan sebagainya.

Kepada pemerintah agar lebih memperhatikan dan melakukan pembinaan mengenai industri skala kecil - rumah tangga, untuk itu pemerintah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) perlu melakukan pembinaan keterampilan untuk proses pembuatan agroindustri *pancake* durian di Kota Medan.

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi meningkatkan pendapatan *pancake* durian di berbagai daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Anonimous, 2013. Diakses pada tanggal 30 Desember 2013, Pukul 20.00 WIB.

Gumbira, E. dan A. Harizt Intan, 2001. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.

Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga : Jakarta.

McGinity, G., 1979. *Agribusiness Management for Developing Countries*. Cambridge: Ballinger Pub.

Rangkuti, Freddy, 1997. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.

Rewoldt, Stewarth H., et.al, 1991. *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*. Jakarta:

Rineka Cipta.

Sarma, M., 1994. *Pengantar Ilmu Ekonomi Pertanian*. Bogor: FP-IPB.

Sobir, PhD, Rodame M. Napitupulu, 2010. *Bertanam Durian Unggul*. Jakarta:

Penebar Swadaya.

Soekartawi, 2000. *Pengantar Agroindustri*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sunarjono, Hendro, 1990. *Ilmu Produksi Tanaman Buah-Buahan*. Bandung: Sinar

Baru.

Susilo, Joko, 2013. *Sukses Bertanam Durian Varietas Unggul*. Yogyakarta: Pustaka

Baru Press.